

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Уральский государственный педагогический университет»  
Институт математики, информатики и информационных технологий  
Кафедра информационно-коммуникационных технологий в образовании

# РАЗРАБОТКА ВЕБ-САЙТА ДЛЯ СПА-САЛОНА

*Выпускная квалификационная работа  
бакалавра по направлению подготовки  
09.03.02 – Информационные системы и технологии*

Исполнитель: студент группы БС-41z  
Института математики, информатики и ИТ  
Клюев С.В.

Работа допущена к защите  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

Руководитель: к.ф.н., доцент кафедры ИКТО  
Грушевская В.Ю.

Екатеринбург – 2016

# СОДЕРЖАНИЕ

Реферат .....	3
Введение .....	4
Глава 1.    Функции web-сайта в сфере услуг .....	6
1.1 Анализ веб-сайтов российского рынка индустрии красоты .....	6
1.2 Обоснование выбора программного обеспечения .....	19
1.3. Техническое задание .....	21
Глава 2.    Разработка сайта SPA-салона «Сакура» .....	26
2.1 Техничко-экономическая характеристика деятельности SPA-салона.....	26
2.1.1 Характеристика SPA-салона «Сакура» ИП Пономарева .....	26
2.1.2 Краткая характеристика деятельности администратора SPA-салона «Сакура» .....	27
2.2 Анализ текущего состояния бизнес-процессов .....	28
2.2.1 Информационная модель и ее описание .....	28
2.2.2 SWOT-анализ .....	31
2.3 Мероприятия и рекомендации по совершенствованию информационной системы .....	34
2.4 Обоснование необходимости автоматизации деятельности SPA-салона «Сакура» .....	35
2.4.1 Цель и назначение автоматизированного варианта решения задачи	35
2.4.2    Общая характеристика организации решения задачи с использованием электронной вычислительной машины .....	35
2.5 Обоснование проектных решений по видам обеспечения .....	36
2.5.1 Обоснование выбора технического обеспечения .....	36
2.6 Разработка сайта SPA-салона «Сакура» .....	37
2.7 Описание модуля управления (администраторской части) web-сайта...	44
Список использованных источников .....	52
Приложение .....	55

## РЕФЕРАТ

Пояснительная записка к дипломной работе выполнена на 55 листах, содержит 31 рисунок, 2 таблицы, 32 источника.

Ключевые слова: ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА, ВЕБ-САЙТ, SPA-САЛОН, РАЗРАБОТКА.

Объектом разработки является сайт SPA-салона «Сакура».

Цель настоящей работы: разработка web-сайта SPA-салона «Сакура», предназначенного для ознакомления потенциальных клиентов с компанией и спектром предоставляемых услуг, а так же упорядочивания и ускорения деятельности администратора.

Результатом работы является сайт SPA-салона «Сакура», который находится по адресу: <http://spa.xpl.su>. Сайт находится в стадии тестирования.

Графическая часть работы представлена компьютерной презентацией в среде Microsoft PowerPoint, состоящей из слайдов по основным вопросам дипломной работы.

## ВВЕДЕНИЕ

Наше время называют «информационным веком». Это название возникло потому, что самым важным, ценным и необходимым ресурсом является информация. Обладание информацией и умение своевременно, быстро и четко донести необходимую информацию до клиентов – ключ к успеху в реалиях современного бизнеса. В настоящий момент именно Интернет, способен оперативно и массово передавать текст, звук, изображения и даже видео-ролики, т.е. практически любую информацию. С точки зрения пользователя, Интернет – это огромный информационный ресурс, в котором можно найти все, что угодно: от прогноза погоды до личных предпочтений голливудских кинозвезд. Аудитория сети Интернет растет с каждым годом, Интернет – самое быстроразвивающееся средство передачи информации за все историю человечества. Пользователи сети интернет являются целью особого интереса для рекламодателей, потому что факт остается фактом – среди пользователей сети куча потенциальных клиентов.

Сфера услуг являются одной из самых перспективных сфер экономики и экономической деятельности. Она охватывает широкий спектр экономической деятельности и по своему функциональному назначению не является единым комплексом. В процессе коммерциализации российской экономики и при Российских реалиях: большие расстояния, острая нехватка времени; особую значимость приобретает такая важная форма реализации товаров и услуг, как торговля и реклама через сеть Интернет. Существует огромное количество способов коммерческого подхода к сети интернет. В сети можно рекламировать услуги, продавать товары либо представлять потребителю и то и другое. В современном бизнесе многое зависит от самопрезентации компании, ее позиционирования на рынке оказываемых услуг и способности искать новых клиентов и рынки сбыта. Одним из инструментов, как имиджевых, так и маркетинговых, является наличие своего сайта в сети

Интернет. С точки зрения бизнеса. Интернет – это современная рекламная площадка, позволяющая обеспечить приток клиентов.

Web-сайт превращает компанию в современный бизнес. Web-сайт компании является важнейшим источником информации для потенциальных клиентов и людей, чье мнение является общественно значимым.

**Актуальность данной работы** обусловлена востребованностью качественного web-сайта для SPA-салона. Способ привлечения клиентов посредством web-сайта отличается относительно низкими затратами и большим количеством целевой аудитории.

**Объектом разработки** является сайт SPA-салона «Сакура».

**Предметом разработки** является разработка сайта SPA-салона «Сакура».

**Цель** настоящей работы: разработка web-сайта SPA-салона «Сакура», предназначенного для ознакомления потенциальных клиентов с компанией и спектром предоставляемых услуг, а так же упорядочивания и ускорения деятельности администратора.

В соответствии с поставленной целью в работе определены следующие **задачи**:

- изучить технологии по разработки сайтов;
- определить цели, идеи, потребности web-сайта;
- разработать техническую концепцию сайта (структуру);
- разработать техническое задание на создание web-сайта;
- разработать программный продукт для организации, который позволит повысить эффективность производственно-хозяйственной деятельности анализируемого объекта.

Результатом работы является сайт SPA-салона «Сакура», который находится по адресу: <http://spa-sakura.croc.su>. Сайт находится в стадии тестирования.

# **ГЛАВА 1. ФУНКЦИИ WEB-САЙТА В СФЕРЕ УСЛУГ**

## **1.1 Анализ веб-сайтов российского рынка индустрии красоты**

Потребность в создании информационных систем (ИС) может обуславливаться как необходимостью автоматизации или модернизации существующих информационных процессов, так и необходимостью коренной реорганизации в деятельности предприятия. Перед созданием ИС необходимо обдумать следующие вопросы: во-первых, для достижения каких именно целей необходима разработка системы; во-вторых, к какому времени целесообразно осуществить разработку; в-третьих, какие затраты необходимо осуществить для проектирования системы.

Существует немало способов коммерческого подхода к Интернету. По сети можно рекламировать стандартные услуги, либо продавать товары. Уже сейчас Интернет открывает реальные перспективы электронной коммерции. На современном этапе развития электронных средств бизнеса можно выделить два основных направления использования Интернет в бизнесе: технологии Интернет для бизнеса и бизнес в Интернет-пространстве.

Первый подход (Internet to Business) используется, чуть ли не с самого момента зарождения Интернет. Любой компании необходимы информационное сопровождение своих бизнес-процессов, а также информационное взаимодействие в режиме On-line с внешней средой – филиалами в других городах и странах, клиентами, поставщиками – надежное и, желательно, недорогое. Те компании, которые первыми стали использовать электронную почту и телеконференции, на некоторое время получили конкурентное преимущество. Компании стали обзаводиться информационными витринами (сайтами), а многопрофильные компании и корпорации – информационными порталами, которые очень быстро начали

не только представлять «лицо» компании в бизнесе, но и стали одним из мощных инструментов управления бизнесом.

Второй подход (Business in the Internet) основан на понимании того, что современный Интернет является сложившимся информационным виртуальным пространством, которое доступно любому пользователю сети в любое время в любой точке Земли. Возможность интерактивного взаимодействия позволяет пользователям, не выходя из офиса или дома, делать покупки в Интернет-магазинах, оплачивать услуги, играть на бирже, получать образование, повышать культурный уровень. Для компаний, использующих Интернет-технологии, это реальная возможность «продвигать» бизнес через Интернет-маркетинг, продажи, оказание услуг, реклама. В связи с этим сформировались два понятия: электронный бизнес и электронная коммерция.

Электронная коммерция (e-Commerce) является важнейшей составной частью электронного бизнеса. Это вид бизнеса, при котором взаимодействие (транзакции) между участниками коммерческих сделок происходит с помощью информационных технологий (электронные платежи, электронная цифровая подпись и пр.) или посредством Интернет (Интернет-коммерция).

Электронную коммерцию в настоящее время принято разделять на ряд направлений, основными из которых считаются: «бизнес – бизнес» (Business-to-Business – B2B), «бизнес – потребитель» (Business-to-Consumer, или Business-to-Client – B2C), «потребитель – бизнес» (Consumer-to-Business – C2B), «потребитель – потребитель» (Consumer-to-Consumer– C2C).

Электронный бизнес (e-Business) означает осуществление и автоматизацию бизнес-процессов, а также повышение эффективности деятельности предприятия за счет повсеместного применения достижений из области Web-технологий. В электронном бизнесе можно выделить четыре слоя: Интернет-инфраструктура (телекоммуникационные компании и производители программного обеспечения компьютерного и сетевого оборудования), Интернет-услуги (предоставляются Интернет сервис-

провайдерами, обеспечивающими транзакции в сети, и владельцами каналов связи), информационные посредники (службы, консультационные и обслуживающие компании, обеспечивающие создание web-страниц и управление их контентом, поисковые машины, базы данных и мультимедиа-применения), электронная коммерция.

Сектор B2C. Это форма электронной коммерции, целью которой являются прямые продажи для потребителя. Сектор B2C позволяет вести прямые продажи с минимальным числом посредников. Устранение посредников дает возможность устанавливать конкурентные цены на местах и даже увеличивать их (исключая процент посредников), что естественно приведет к росту прибыли.

К системам B2C относятся:

- web-витрины (Front Office) торговых компаний для привлечения возможных покупателей к продуктам и услугам данных компаний;
- Интернет-магазины, которые занимаются только продажей товаров и содержат необходимую инфраструктуру (Back Office) для производства продаж и управления электронной торговлей через Интернет;
- торговые Интернет-компании, в которых система электронных продаж (Back Office) полностью интегрирована со всеми торговыми бизнес-процессами[4],[5].

В современном бизнесе многое зависит от самопрезентации компании, ее позиционировании на рынке оказываемых услуг и способности искать новых клиентов и рынки сбыта. Одним из инструментов, как имиджевых, так и маркетинговых, является наличие своего сайта в сети Интернет.

Для привлечения возможных покупателей (новых клиентов) к услугам данной компаний, автоматизации и упрощения, а следовательно упорядочивания и ускорения, деятельности менеджеров компании создается web-сайт, одно из современных средств передачи информации, коммуникативное средство, и, наконец, рекламный продукт, дающий большие возможности в области поиска и привлечения клиентов. Еще одним значимым доводом в пользу



создания сайта является то, что сайт – это современное и потому актуальное средство предоставления информации. Наличие собственного сайта в наше время является правилом хорошего тона и залогом успеха в развитии любого бизнеса.

В настоящее время в глобальной сети интернет существует бесчисленное множество сайтов. Все сайты очень разноплановые и отличаются друг от друга по большому количеству параметров.

По типам предоставляемых сервисов Web-сайты можно разделить на коммерческие и некоммерческие. К коммерческим сайтам относят те сайты, которые непосредственно связаны с ведением бизнеса. Среди них можно выделить: продвигающие «офф-лайн»-бизнес (т.е. бизнес, который существует вне Интернета) и ориентированные на онлайн-коммерцию (те виды бизнеса, которые без Интернета невозможны, например интернет-торговля). Основной аудиторией коммерческого сайта являются действительные и потенциальные клиенты.

По своим функциям и свойствам сайты бывают:

- информационными сайтами,
- визитками,
- электронными магазинами,
- корпоративными представительствами,
- системами управления предприятием,
- порталами.

Информационный сайт

Это сайт, который содержит исчерпывающую информацию по некоторой предметной области. Сайты этого типа, как правило, содержат множество статей различных авторов, а также такие сервисы как: опросы, голосование, рассылки. В основном, некоммерческого типа.

Цель создания информационного сайта – представить некую информацию в Интернете, сервис и поддержка клиентов, оказание информационных услуг.

Свойства информационного сайта:

- общее назначение сайта – предоставление подробной, исчерпывающей информации пользователю;
- характеристика и основные элементы – объемное количество сервисов: опросы, голосование, чат, призванные сделать сайт интерактивным;
- количество страниц – варьируется в зависимости от наполнения, как правило, от 50 страниц;
- тип и характеристика дизайна – в зависимости от специфики информационного наполнения, может быть как креативным, так и строго деловым;
- система навигации – сложная система навигации;
- частота и необходимость обновления – частое обновление;
- кем производится обновление – поддержка обеспечивается дополнительными усилиями, как правило, командой людей;
- кем являются посетители – целевая аудитория, случайные посетители;

Задачи информационного сайта:

- дать пользователю максимальную и исчерпывающую информацию;
- обеспечить запоминаемость у потенциальных клиентов и посетителей;
- легкость по весу, чтобы у посетителя не было проблем с загрузаемостью;

оперативное обновление, чтобы обеспечить интерес посетителей.

Сайт-визитка

Сайт-визитка – это несложный сайт, содержащий общую информацию о компании и роде, оказываемых услуг.

Цель создания сайта-визитки – представить компанию в Интернете.

Свойства сайта-визитки:

- общее назначение сайта-визитки – предоставление общей информации пользователю;
- характеристика и основные элементы – наличие координат, контакты ключевых людей компании, род деятельности и предоставляемые услуги;
- количество страниц – 10-15;
- тип и характеристика дизайна – несложный деловой дизайн;
- система навигации – максимально удобная и простая система навигации;
- частота и необходимость обновления – обновление происходит нечасто, по мере необходимости;
- кем производится обновление – поддержка либо через фирму-Исполнителя, либо с помощью системы управления сайтом;
- кем являются посетители – в основном, целевая аудитория, люди, которые ищут определенный товар, услугу;
- наличие баннеров – баннеры на сайте-представительстве считаются плохим тоном;
- проводимая рекламная компания – индексация в поисковых системах, регистрация в каталогах, обмен ссылками с дружескими сайтами.

Задачи сайта-визитки:

- дать пользователю общее представление о компании;
- максимально заинтересовать и спровоцировать покупку или иное действие;
- привлечение дополнительных клиентов;
- обеспечить запоминаемость у потенциальных клиентов и посетителей.

Интернет-магазин

Интернет-магазин – сайт, предназначен для продажи товаров, услуг через Интернет. Как правило, содержит каталог продукции, прайс-листы, систему заказов.

Цель создания Интернет-магазина – представить компанию в Интернете, продажи товара он-лайн, сервис и поддержка клиентов.

Свойства Интернет-магазина:

- общее назначение сайта – предоставление общей информации пользователю;
- характеристика и основные элементы – система заказа, подробное описание условий заказа, а также описание товара, как правило, в системе каталога, возможно наличие кабинета пользователя, хорошо организованная система поиска;
- тип и характеристика дизайна – деловой дизайн;
- система навигации – максимально удобная и простая система навигации;
- частота и необходимость обновления – частое обновление;
- кем производится обновление – как правило, обеспечивается усилиями командой людей – группой поддержки;
- кем являются посетители – как целевая аудитория, так и потенциальные клиенты;
- наличие баннеров – баннерная система;
- проводимая рекламная компания – широко развита рекламная компания, возможно использование услуг web-студий по продвижению и раскрутке сайтов.

Задачи Интернет-магазина:

- дать пользователю общее представление о компании;
- максимально заинтересовать и спровоцировать покупку или иное действие;
- привлечение дополнительных клиентов;
- обеспечить запоминаемость у потенциальных клиентов и посетителей;
- легкость по весу, чтобы у посетителя не было проблем с загрузаемостью.

Содержит каталог продукции, из которого пользователь может прямо на сайте выбрать и заказать нужные ему товары. То есть обязательным признаком Интернет-магазина является возможность сделать онлайн заказ. Чаще всего эта возможность дополняется функцией «корзины», которая позволяет за один раз заказать несколько приглянувшихся товаров.

#### Промо-сайт

Промо-сайт – это сайт, являющийся прямой рекламой отдельно взятого товара или события.

Цель создания промо-сайта – представить продукт, явление, действие для пользователей Интернет.

#### Свойства промо-сайта:

- общее назначение сайта – проведение рекламной компании, привлечение общественного внимания;
- характеристика и основные элементы – яркий и динамичный сайт, как правило, с использованием flash-технологий, содержит информацию о продукте, явлении, действии, услугах. Координаты или информация о путях их получения;
- тип и характеристика дизайна – яркий рекламный дизайн с элементами flash, запоминающийся и бросающийся в глаза;
- система навигации – самая простая;
- частота и необходимость обновления – промо-сайт, в основном, создается на период рекламы того или иного продукта, товара или услуги. Как правило, не нуждается в обновлении, исключением может стать внесение каких-либо изменений в информацию;
- кем производится обновление – в основном, компанией-разработчиком;
- кем являются посетители – по большей степени, целевая аудитория;
- наличие баннеров – возможно;

- проводимая рекламная компания – промо-сайт сам, по сути, является рекламной компанией, в основном отображается на основном сайте компании и индексируется в поисковиках.

Задачи промо-сайта:

- проинформировать пользователя об услугах, действии или явлении;
- привлечь новых клиентов;
- заинтересовать общественность.

Корпоративный сайт

Такого типа сайты, как правило, автоматизируют деятельность компании. Может нести такие функции как: электронный магазин, систему заказов, коммуникационные сервисы, электронный обмен документами, on-line-переговоры и т.д.

Цель создания корпоративного сайта – автоматизировать деятельность предприятия, а также представить его на рынке в Интернете.

Своевременное и регулярное предоставление актуальной и достоверной информации – это одна из важнейших задач любого корпоративного сайта. Это повышает авторитет в глазах посетителя, дает понять, что сайт живет и развивается, наконец, подводит человека к мысли о том, что компания успешно работает и преуспевает.

Свойства корпоративного сайта:

- общее назначение сайта – обслуживание пользователя, клиента, рабочего персонала компании;
- характеристика и основные элементы – совмещает в себе магазин, информационный сайт и систему управления предприятием, а также сайт-визитку, как правило, есть кабинет пользователя, объемное количество сервисов, предназначенных для решения задач компании;
- количество страниц – варьируется в зависимости от наполнения, как правило, от 50 страниц;

- тип и характеристика дизайна – деловой, но много зависит от специфики компании, возможны креативные или нестандартные элементы, главной особенностью является отражение фирменного стиля компании;
- система навигации – достаточно сложная;
- кем производится обновление – поддержка обеспечивается дополнительными усилиями, как правило, командой людей;
- кем являются посетители – целевая аудитория, случайные посетители, сотрудники компании;
- наличие банеров – банеры на корпоративном сайте считаются плохим тоном;
- проводимая рекламная компания – рекламная компания в зависимости от задач заказчика.

Задачи корпоративного сайта:

- обеспечить автоматизацию предприятия;
- предоставление информационных услуг;
- сервисное обслуживание клиентов и посетителей;
- учет бухгалтерии, заказов, изменений через web-ресурс;

Бизнес интернет-портал

Обычно принадлежат крупным компаниям с широким диапазоном видов деятельности. Содержит очень большое количество страниц, охватывает большое количество тем. Отличительной чертой является предоставление пользователю широкого диапазона различных сервисов: почта, форум, чат.

### **Анализ деятельности салона «Спа-Сакура»**

Основные задачи администратора салона «Спа-Сакура» состоят в следующем:

- формирование и корректное представление сведений о предоставляемых услугах;
- формирование круга возможных клиентов;
- непосредственная работа с клиентами (прием заявок, анализ отзывов и пожеланий);

- формирование сведений о сотрудниках салона;
- формирование сведений о заявках клиентов и сроках их выполнения;
- составления и отслеживание графика работ;
- продвижение салона.

Данный комплекс задач характеризуется большим объемом оперативной информации. Если весь процесс решения данного комплекса задач осуществлять вручную, это сказывается на результатах работы: она замедляется, возникают ошибки, документы могут быть оформлены некорректно. Из-за этого администратору приходится постоянно проверять и перепроверять результаты своей работы на каждом из этапов рабочего процесса. Вся эта работа требует больших затрат времени и внимания работника, она сужает возможность оперативного и своевременного получения и обработки информации. Использование информационных систем (ИС) (сайта салона) существенно облегчает работу с клиентами, повышает ее оперативность. Кроме того использование интернет сайта повышает уровень узнаваемости салона, способствует привлечению новых клиентов и информированию о предоставляемых услугах потенциальных клиентов.

Таким образом, к наиболее характерным минусам решения данного комплекса задач относятся:

- большой объем обрабатываемой информации, обусловленный использованием большого количества документации;
- высокая трудоемкость обработки информации;
- неэффективное и нецелевое использование технических средств;
- низкая оперативность, снижающая качество работы;
- несовершенство организации сбора и регистрации исходной информации;
- несовершенство процессов хранения информации и выдачи результатов обработки пользователю.



Именно поэтому и возникает необходимость использования вычислительной техники для решения данного комплекса задач.

Интернет-сайт салона позволит автоматизировать процессы:

- учета заявок;
- обработки заявок;
- учета клиентов;
- учета мнения клиентов;
- учета занятого\свободного времени сотрудников;
- продвижения предоставляемых услуг.

Развитие российского рынка индустрии красоты и рынка услуг, в целом, стремительно набирает темпы. Роль SPA-салонов в нем огромна. Web-сайт салона превращает почти любую компанию в современный бизнес.

Для анализа рассмотрим web-сайт конкурента: SPA-центр красоты и здоровья «Янус», расположенный по адресу: <http://www.spacenter.ru/> (рисунок 1).

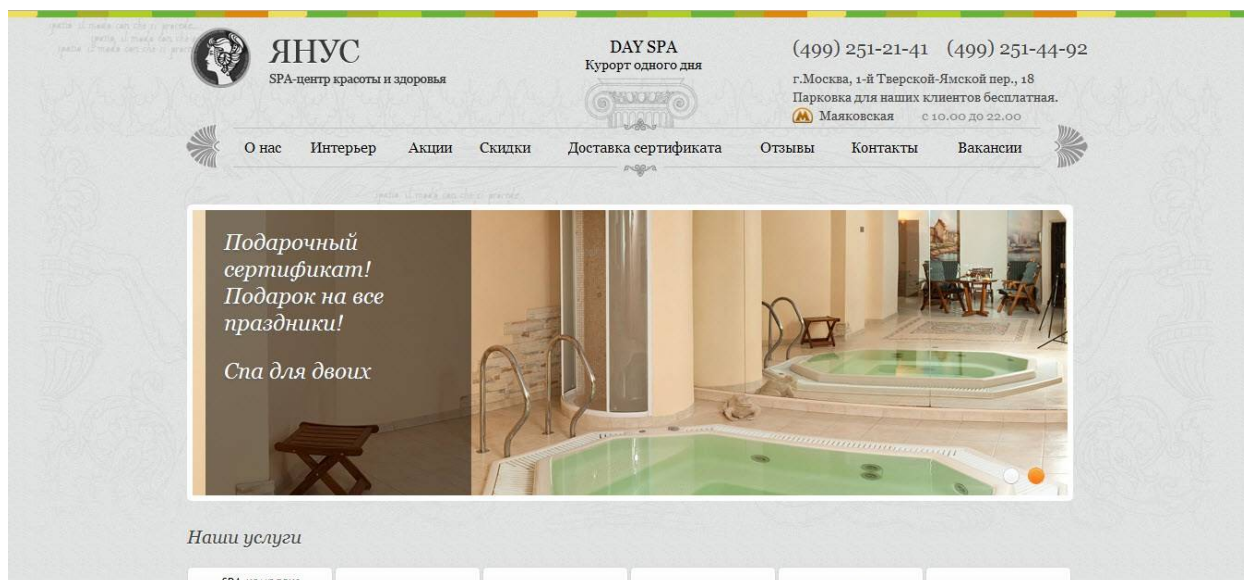


Рисунок 1 – Главная страница сайта SPA-центра красоты и здоровья «Янус»

Достоинства: привлекательное оформление, имеется фотоматериал об интерьере, представлен полный объем информации об услугах и технологиях, сайт достаточно функционален.

Недостатки: слишком большое количество flash-анимации, что отвлекает взгляд потенциального клиента от тщательного изучения информации, представленной на сайте.

Следующий web-сайт конкурента: ELSE, расположенный по адресу: <http://spacockteail.ru/> (рисунок 2).

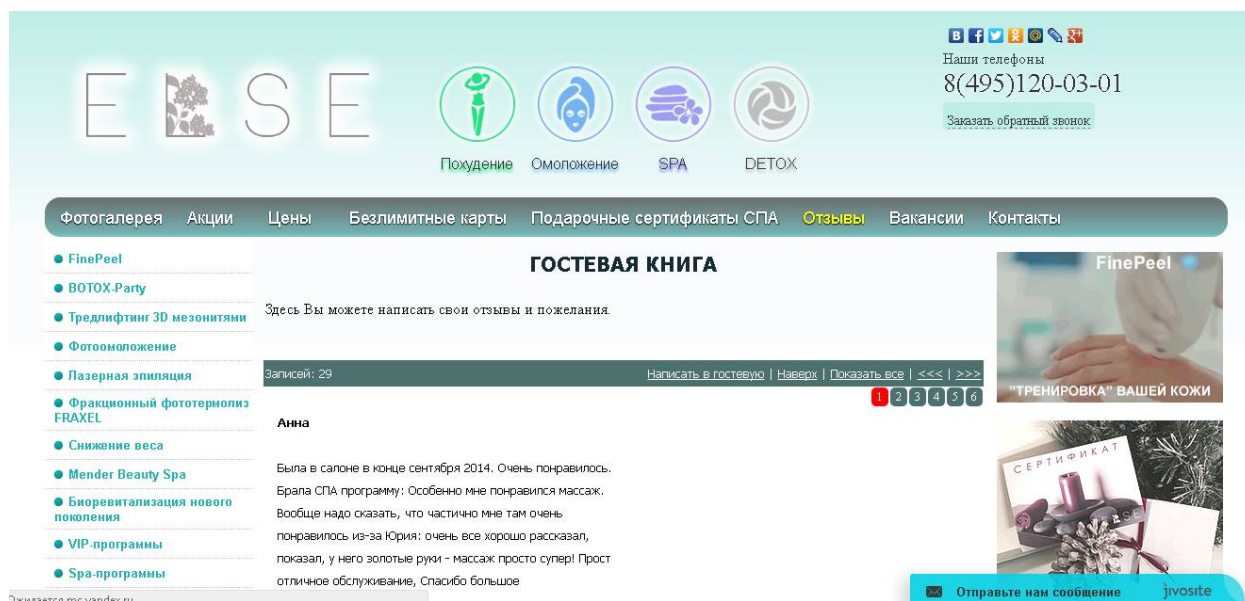


Рисунок 2 – Главная страница сайта «ELSE»

Достоинства: на сайте удобная навигация, представлен полный объем информации об услугах, о салоне, в полной мере предоставлен фотоматериал о сотрудниках и интерьере, указана вся необходимая контактная информация.

Недостатки: разная скорость загрузки страниц сайта.

Следующий web-сайт конкурента: Центр красоты и здоровья «Аркадия», расположенный по адресу: <http://www.arkadia-spa.ru/> (рисунок 3).



Рисунок 3 – Главная страница сайта центра красоты и здоровья «Аркадия»

Достоинства: привлекательная flash-анимация, имеется фотоматериал о сотрудниках, представлен полный объем информации об услугах и технологиях, есть интернет-магазин, сайт достаточно функционален.

Недостатки: нет динамической составляющей, только информационная, что уменьшает эффективность разработ

## 1.2 Обоснование выбора программного обеспечения

Выбор программного обеспечения при разработке сайта сводится к выбору CMS и ее модулей. При выборе программного обеспечения были учтены следующие критерии:

- бесплатная CMS;
- возможность реализовать весь необходимый функционал сайта с использованием готовых модулей;
- удобство администрирования;
- возможность при возникновении в будущем необходимости быстрого расширения функционала системы;
- наличие готовых примеров сайтов крупнейших компаний построенных на базе данной CMS;

- высокая степень надежности и защиты от взлома.

Web-сайт SPA-салона «Сакура» создан на основе шаблона с применением компонентов и модулей.

CMS Joomla включает в себя различные инструменты для разработки web-сайта. Важной особенностью системы является минимальный набор инструментов при начальной установке, который дополняется по мере необходимости. Это снижает загромождение административной панели ненужными элементами, а также снижает нагрузку на сервер и экономит место на хостинге и упрощает администрирование и использование.

Joomla позволяет отображать интерфейс фронтальной и административной части на любом языке. Каталог расширений содержит множество языковых пакетов, которые устанавливаются штатными средствами администрирования.

#### **Достоинства Joomla:**

1. Бесплатное пользование.
2. Простота установки CMS и изменения дизайна сайта. В интернете можно скачать множество как платных, так и бесплатных шаблонов для CMS Joomla.
3. Все исходные коды Joomla являются открытыми. Программисты могут вносить в них любые изменения.
4. Изобилие всевозможных модулей и компонентов для этой CMS.
5. Легкость управления сайтом.
6. Регулярное обновление Joomla, а также непрекращающееся создание новых компонентов и модулей для нее.
7. Существенная доля дополнительных скриптов и программ для этой системы управления сайтом идет с поддержкой русского языка.
8. Для установки CMS Joomla подходит подавляющее большинство хостингов.

Программное обеспечение принято подразделять на системное, прикладное и инструментальное, а по способу распространения и использования - на закрытое, открытое и свободное.

Разработка моей информационной системы велась при помощи:

- HTML – стандартный язык разметки документов в сети Интернет. Большинство web-страниц создаются при помощи языка HTML (или XHTML). Язык HTML интерпретируется браузерами и отображается в виде документа, в удобной для человека форме;

- CSS (каскадные таблицы стилей)– формальный язык описания внешнего вида документа, написанного с использованием языка разметки. Преимущественно используется как средство оформления внешнего вида web-страниц, написанных с помощью языков разметки HTML и XHTML, но может также применяться к любым XML-документам;

- PHP5 – скриптовый язык программирования общего назначения, интенсивно применяемый для разработки web-приложений. В настоящее время поддерживается подавляющим большинством хостинг-провайдеров и является одним из лидеров среди языков программирования, применяющихся для создания динамических web-сайтов;

- MySQL5 – свободная система управления базами данных (СУБД). MySQL является собственностью компании Oracle Corporation, осуществляющей разработку и поддержку приложения. Распространяется под GNU General Public License или под собственной коммерческой лицензией.

### **1.3. Техническое задание**

#### **1. Общие сведения.**

##### **1.1. Название организации-заказчика.**

ГОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет».

##### **1.2. Название продукта разработки (проектирования).**

Разработка сайта для салона красоты «Спа Сакура».

### **1.3. Назначение продукта.**

Функциональное и эксплуатационное назначение программы. удержание уже имеющихся и привлечение новых клиентов, а также применение сайта как инструмента для более удобной коммуникации между клиентом и администратором.

Необходимо, чтобы пользователь в результате посещения сайта:

Увидел - специалистов, контакты, список услуг.

Почувствовал - доступность и удобство пользования.

Сделал - записался на процедуру.

**1.4. Плановые сроки начала и окончания работ.** Начало 1 сентября 2016 года, окончание 1 декабря 2016 года.

## **2. Характеристика области применения продукта.**

### **2.1. Процессы и структуры, в которых предполагается использование продукта разработки.**

Дипломная работа должна быть выполнена в несколько этапов:

1. Постановка задачи.
2. Разработка технического задания.
3. Проектирование сайта.
4. Отладка программы.
5. Испытание программы.
6. Разработка программной документации.
7. Оформление пояснительной записки.
8. Защита дипломной работы.

### **2.2. Характеристика персонала (количество, квалификация, степень готовности)**

Целевая аудитория – мужчины и женщины 25-45 лет, со средним уровнем зарплаты, проживающие в районе местонахождения салона.

## **3. Требования к продукту разработки.**

### **3.1. Требования к продукту в целом.**

Программный продукт должен быть разработан на языке высокого уровня программирования.

Программа должна обеспечивать:

- удобный интерфейс;
- лёгкость в использовании;

### **3.2. Аппаратные требования.**

Для создания и использования программы необходимы следующие минимальные аппаратные требования:

- Процессор с частотой 1 ГГц
- Оперативная память – 512 Mb
- Жесткий диск - 20 Гб
- Видеокарта 512 Mb

### **3.3. Указание системного программного обеспечения (операционные системы, браузеры, программные платформы и т.п.).**

Для создания и использования программы необходимо следующее программное обеспечение:

- Windows XP/ Vista / Windows 7/ Windows 8/ Windows 10
- Браузеры: Internet Explorer 7.0 и выше, Firefox 3.6 и выше, Chrome

### **3.4. Указание программного обеспечения, используемого для реализации.**

Для реализации проекта выбраны cms joomla с СУБД mysql. Использование Flash/silverlight анимации.

## **4. Требования к пользовательскому интерфейсу.**

### **4.1. Размещение информации на экране, дизайн экрана.**

Оформление сайта должно быть читаемое. Рекомендуемые подборки цветов следующие: серо-коричневая цветовая гамма с нотами розовых вставок.

### **4.2. Стил ь сайта**

Японские мотивы с обязательным присутствием веток сакуры.

## **5. Структура разделов сайта**

### **Главная страница**

- О компании
- Новости
- Архив новостей
- Услуги
- Обратная связь
- Контактные данные

## **6. Описание страниц**

### **На главной странице должно быть:**

- Меню.
- Приветствие.
- О компании.
- Новостная лента.
- Форма обратной связи.
- Контактные данные компании.
- Страница с описанием истории компании, ее основателях, достижениях, наградах.
- Новости.
- В разделе должны выводиться все новости компании, за последние 3 месяца, в виде анонсов и полного описания.

### **Формат ввода новости:**

- заголовок
- анонс
- маленькая картинка
- полный текст
- Внизу ссылка на архив новостей



### **Архив новостей**

Аналогично разделу новости.

Выводятся новости старше 3х месяцев Предусмотреть календарь для навигации по месяцам и годам.

### **Услуги**

Страница с описанием услуг компании, условиях работы.

### **Обратная связь**

Страница с формой обратной связи:

- ФИО
- email
- телефон
- поле ввода текста

### **Контактные данные**

На странице выводятся данные о контактах:

- телефон
- факс
- адрес офиса
- карта проезда (с возможностью распечатать)
- форма обратной связи

## **7. Требования к документированию.**

Перечень сопроводительной документации:

Руководство по работе с системой для Администратора.

## **8. Порядок сдачи-приемки продукта.**

Подготовленная курсовая работа представляется студентом научному руководителю.

Решением кафедры или учебного подразделения может быть введена обязательная публичная защита дипломной работы.

Порядок и критерии оценивания курсовой работы разрабатываются профессорско-преподавательским составом кафедры, обсуждаются на заседании кафедры и утверждаются распоряжением руководителя

подразделения.

## ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА САЙТА SPA-САЛОНА «САКУРА»

### 2.1 Технико-экономическая характеристика деятельности SPA-салона

#### 2.1.1 Характеристика SPA-салона «Сакура» ИП Пономарева

Спа-салон «Сакура» был создан в 2010 году и с момента образования активно включился в борьбу за клиентов на рынке SPA-услуг. На данный момент у салона имеется сложившаяся клиентура, предприятие приносит руководству стабильный доход. Однако в планах руководителей SPA-салона дальнейшее развитие компании, освоение ряда новшеств в данной сфере, поиск новых клиентов, а так же расширение штаба работников за счет поиска новых квалифицированных специалистов.

Организационная структура салона показана на рисунке 4.

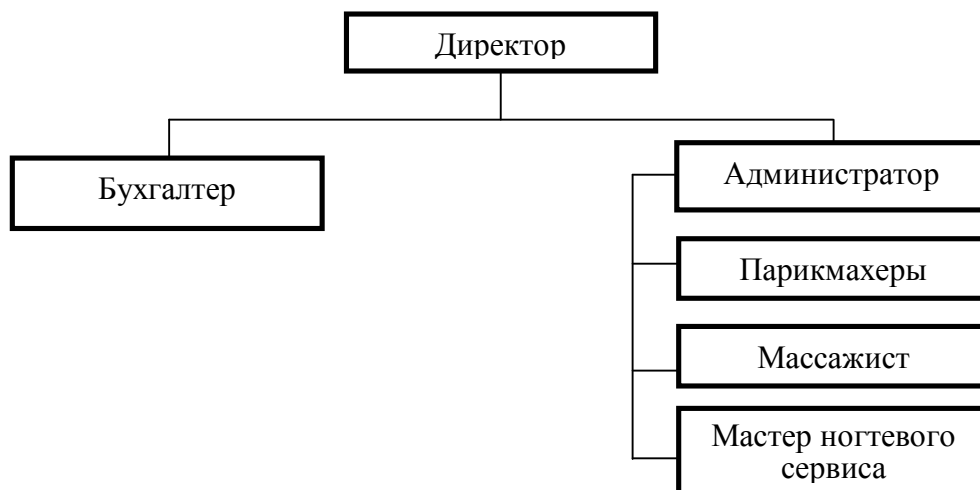


Рисунок 4 - Организационная структура

## **2.1.2 Краткая характеристика деятельности администратора SPA-салона «Сакура»**

Администратор назначается и освобождается от должности в установленном действующим трудовым законодательством порядке приказом директора и непосредственно ему подчиняется.

### **Администратор руководствуется и должен знать:**

1. Структуру салона.
2. Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации».
3. Нормативные правовые акты, положения, инструкции, другие руководящие материалы.
4. Требования к оформлению заявок.
5. Приемы и методы делового общения и ведения переговоров.
6. Основы делового этикета, навыки ведения деловых переговоров.
7. Действующие услуги и цены в прайс-листе.
8. Основные характеристики оказываемых услуг.
9. Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.
10. Правила пользования оргтехникой и ПК.
11. Правила внутреннего трудового распорядка.

### **Должностные обязанности администратора:**

1. Осуществлять работу по продвижению услуг, соблюдая этические нормы.
2. Заключать договора, определяющие характер и объем работ, которые необходимо выполнить, их оплату по действующим тарифам или условиям договора.
3. Осуществлять привлечение новых клиентов.
4. Учитывать желания клиентов.
5. Консультировать клиента, принимать новые заявки.

6. Составлять график работ всех залов.
  7. Осуществлять прием и распределение заявок (обращений) клиентов.
  8. Следить за своевременностью выполнения услуг.
  9. Заполнять необходимую документацию.
  10. Производить контроль удовлетворенности клиентов качеством выполненной работы.
  11. Контролировать своевременную оплату клиентами.
  12. Осуществлять работу по популяризации бренда фирмы, направленную на формирование доброжелательного отношения потребителей и обеспечение престижа у клиента.
  13. Составлять и сдавать отчеты по заявкам и клиентам.
  14. Стремится к повышению профессионального и личного роста, обучению, самосовершенствованию.
  15. Выполнять служебные поручения непосредственного руководителя.
  16. Выполнять правила трудового распорядка, принятые в салоне [13].
- Администратору предоставлен логин и пароль от административной части сайта. Именно он контролирует поступившие заявки, обрабатывает их и связывается с клиентом.

## **2.2 Анализ текущего состояния бизнес-процессов**

### **2.2.1 Информационная модель и ее описание**

Информационная модель представляет собой схему движения входных, промежуточных и результативных потоков и функций предметной области. Кроме того, она объясняет, на основе каких входных документов и какой нормативно-справочной информации происходит выполнение функций по обработке данных и формирование конкретных выходных документов.

Деятельность SPA-салона «Сакура» необходимо представить в виде совокупности бизнес-процессов. Для построения такой функциональной модели используются следующие элементы:

- бизнес-функции или работы (представленные на диаграммах в виде прямоугольников);
- данные и объекты (изображаемые в виде стрелок), связывающие между собой работы:
  - стрелки входа (входят в левую грань работы) – изображают данные или объекты, перерабатываемые процессом;
  - стрелки управления (входят в верхнюю грань работы) – изображают правила и ограничения, согласно которым выполняется работа;
  - стрелки выхода (выходят из правой грани работы) – изображают данные или объекты, появляющиеся в результате выполнения работы;
  - стрелки механизма (входят в нижнюю грань работы) – изображают ресурсы, необходимые для выполнения работы.

Концептуальная модель данных – это единое определение данных в рамках одного предприятия, без ориентированного на конкретного пользователя и не зависящая от СУБД.

Концептуальная модель наиболее полно соответствует потребностям проектирования баз знаний и построена на ряде основных принципов. Есть две большие области понятий, обе они построены по принципу иерархического дерева. Первая область – это дерево типов данных, вторая – дерево данных. Дерево типов описывает структуру данных дерева данных, поэтому без дерева типов нет никакой логической целостности дерева данных [6].

Модель представлена на рисунке 5.

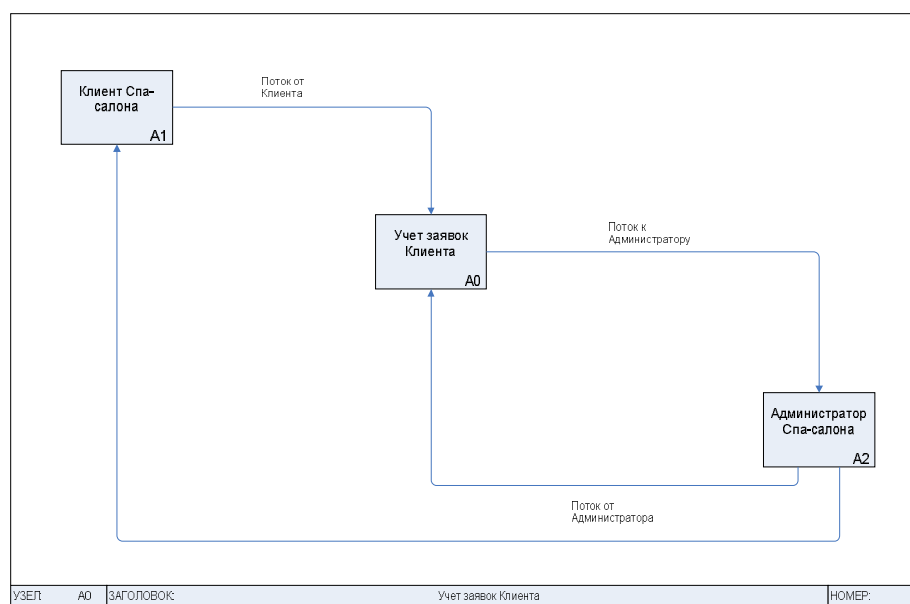


Рисунок 5 - IDEF0 диаграмма модели бизнес процессов в SPA-салоне «Сакура»

### Дерево функций и сценарий диалога

Дерево функций – функциональное отражение реализации целей автоматизированной системы. DFD диаграмма автоматизированной системы приема заявок SPA-салона «Сакура» представлена на рисунке 6.

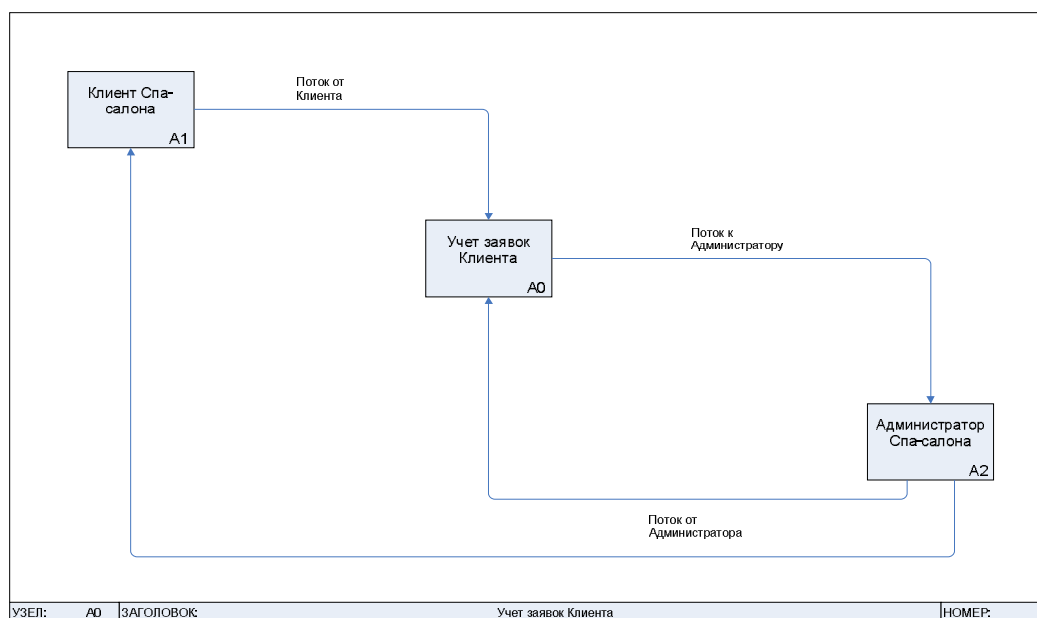


Рисунок 6 - DFD диаграмма

DFD диаграмма информационного потока, позволяет выявить оптимальную последовательность решения задач и обмена информационными потоками. Сами объекты рассматриваются в виде внешних сущностей и хранилищ данных.

Построение диаграмм информационных потоков существующей информационной структуры позволяет выявить избыточность информационных потоков, недостатки объектов и другие проблемы информационного взаимодействия в организации.

### **2.2.2 SWOT-анализ**

SWOT – это аббревиатура слов Strengths (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (благоприятные возможности) и Threats (угрозы).

SWOT-анализ позволяет оценить ситуацию и понять, сможет ли фирма развиваться в выбранном ей направлении и каким образом это лучше сделать.

Стратегический анализ, который является необходимым этапом при определении эффективной стратегии компании, в полном объеме доступен только очень крупным предприятиям. Для небольших компаний, а также ряда крупных предприятий в условиях динамично изменяющегося рынка SWOT-анализ является необходимым и доступным инструментом стратегического управления компании.

Для стратегической перспективы компании особенно значимы сильные стороны, так как они являются краеугольными камнями стратегии и на них должно строиться достижение конкурентных преимуществ. В то же время хорошая стратегия требует вмешательства в слабые стороны. Организационная стратегия должна быть хорошо приспособлена к тому, что можно сделать. Особое значение имеет идентификация отличительных преимуществ компании. Это важно для формирования стратегии, так как:

- уникальные возможности дают салону шанс использовать рыночные благоприятные обстоятельства;
- создают конкурентные преимущества на рынке;
- потенциально могут быть ключевыми пунктами стратегии.

#### Области применения SWOT-анализа:

- конкурентная разведка. SWOT-анализ широко применяется при сборе и изучении данных о конкурентах;
- анализ факторов конкурентного окружения. На данный момент SWOT-анализ является отдельным этапом структурирования и оценки информации при стратегическом планировании;
- планирование реализации стратегий.

Для получения максимального эффекта при использовании SWOT-анализа и избегания ошибок, необходимо руководствоваться следующими правилами. Необходимо точно определить, что относится к внутренним и внешним элементам SWOT. К внутренним элементам относятся сильные и слабые стороны компании (силы и слабости) они соответственно подвержены влиянию компании. К внешним, неподвластным компании элементам SWOT относятся возможности и угрозы, так как они связаны с характеристиками рынка.

Основным минусом деятельности SPA-салона «Сакура» в настоящий момент является отсутствие автоматизированных методов приема заявок. Это снижает производительность труда, скорость работы с клиентами и оперативность получения необходимой услуги. Поэтому приоритетным направлением развития компании является автоматизация данного вида деятельности.

В таблице 1 представлен SWOT-анализ SPA-салона «Сакура» до внедрения программного обеспечения (Web-сайта).



Таблица 1 - SWOT-анализ текущего состояния салона

<b>Внутренние сильные стороны</b>	<b>Внутренние слабые стороны</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• большая база постоянных клиентов</li> <li>• высокая квалификация сотрудников</li> <li>• хорошее оснащение оборудованием</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• отсутствие программного обеспечения, удовлетворяющего потребностям салона;</li> <li>• использование устаревших методов работы (ручная обработка бумажных документов, дублирование потоков информации, неполное и неэффективное использование технических средств);</li> <li>• невозможность (в финансовом плане) заказать разработку программного обеспечения фирмам – профессиональным разработчикам.</li> </ul>
<b>Возможности во внешней среде</b>	<b>Угрозы внешней среды</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• автоматизация отдельных задач;</li> <li>• использование новейших программных и технических средств;</li> <li>• увеличение скорости работы с клиентами.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Увеличение доли рынка основных конкурентов</li> <li>• Уменьшение цен на услуги у конкурентов</li> <li>• Потеря клиентов</li> <li>• Спад спроса из-за кризиса</li> </ul>

Внедрение нового метода приема заявок позволит устранить слабые стороны.

В таблице 2 представлен SWOT-анализ SPA-салона «Сакура» после внедрения программного обеспечения (Web-сайта).

Таблица 2 - SWOT-анализ состояния салона после внедрения системы

<b>Внутренние сильные стороны</b>	<b>Внутренние слабые стороны</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• автоматизация основных функций, выполняемых администратором;</li> <li>• простой и удобный интерфейс;</li> <li>• приемлемая цена программного продукта, небольшой срок окупаемости.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• возможность несанкционированного доступа к данным.</li> </ul>
<b>Возможности во внешней среде</b>	<b>Угрозы внешней среды</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• увеличение скорости работы с клиентами;</li> <li>• внедрение новых перспективных технологий;</li> <li>• увеличение объема продаж;</li> <li>• увеличение узнаваемости и привлекательности фирмы для клиентов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• более быстрое внедрение информационных технологий конкурентами, что позволит им получить преимущество.</li> </ul>

## **2.3 Мероприятия и рекомендации по совершенствованию информационной системы**

Проведенный анализ текущего состояния системы салона показал, что в настоящее время используются устаревшие методы работы и стандартное программное обеспечение. Они не позволяют оперативно вносить изменения о клиентах, заявках, персонале, хранить различного рода информацию, быстро находить нужную информацию.

Проанализировав текущее состояние информационной системы организации, выделим основные недостатки, подлежащие устранению:

- неудобство работы с большими объемами данных;
- высокая трудоемкость обработки информации;
- самостоятельное ведение обработки входного файла;
- большие затраты по времени на обработку заявки.

На основе этого сформулируем рекомендации по совершенствованию информационной системы: разработать программное обеспечение, которое позволит хранить входящую информацию, вести учет и распределение заявок клиентов.

При проектировании системы должна быть учтена возможность надстройки необходимого функционала. Возможность дальнейшего развития системы и интеграции в нее новых блоков.

Требуется создать единую базу данных, в которой будет храниться вся необходимая информация, т.е. вся информация будет храниться в одном месте, а не будет рассредоточена по отдельным файлам, это обеспечит ее сохранность, непротиворечивость и простоту доступа к ней.

## **2.4 Обоснование необходимости автоматизации деятельности SPA-салона «Сакура»**

### **2.4.1 Цель и назначение автоматизированного варианта решения задачи**

Цели создания программного продукта:

- повышение производительности труда;
- увеличение скорости работы с клиентами;
- совершенствование качества обслуживания клиентов;
- увеличение продаж услуг;
- поддержка эффективного накопления, управления и доступа к информации;

Разработанная система призвана решить следующий ряд задач:

- предоставление заказчикам обширного круга информации о салоне и его сотрудниках;
- привлечение новых клиентов.

Внедрение системы позволит:

- ускорить работу администратора с клиентом;
- повысить продуктивность работы администратора и всей фирмы в целом;
- своевременно обновлять и корректировать информацию.

### **2.4.2 Общая характеристика организации решения задачи с использованием электронной вычислительной машины**

При решении задач информация будет храниться в одном месте. Сбор и обработка данных будет происходить в режиме диалога, т.е. взаимодействия пользователя и ЭВМ.

Такая технология обеспечивает:

- непосредственное сопряжение человека и вычислительной системы посредством передачи и приема сообщений;

- быстрый доступ к информации быстрый поиск необходимой пользователю информации;

- быстрый доступ к информации;

Пользовательский интерфейс будет представлен через web-браузер. Входная информация вводится с помощью форм, выходная – на страницы сайта. Условно-постоянная информация хранится в базе данных.

## **2.5 Обоснование проектных решений по видам обеспечения**

### **2.5.1 Обоснование выбора технического обеспечения**

Важнейшим фактором, который необходимо учесть при разработке программы, является соответствие потребностей в ресурсах имеющемуся в салоне техническому обеспечению. Программа должна корректно работать на совместимом с ним оборудовании.

Реализация проекта проводится в системе разработки сценариев (RNP), включающая интерпретатор языка, набор функций для доступа к базам данных и различным службам Интернет. Использование данного продукта предъявляет следующие требования к оборудованию и программному обеспечению:

- процессор Intel Pentium III 866 МГц и выше (рекомендуется Intel Pentium IV/ Celeron 1800 МГц);

- оперативная память 1024 Мбайт и выше;

- дисковое пространство не менее 100 Мб;

- видеокарта 256Мб;

- минимальное разрешение экрана 1024x768;

- 32-разрядная операционная система Windows (NT/2000/XP/Vista/Seven/10);

- поддержка технологии Flash;
- Интернет-обозреватель: Opera, Mozilla Firefox, Internet Explorer, Google Chrome;
- манипулятор «мышь»;
- клавиатура.

## 2.6 Разработка сайта SPA-салона «Сакура»

Web-сайт SPA-салона «Сакура» делится на две части: клиентскую и администраторскую (рисунок 7). В клиентской части сайта расположенной по адресу <http://spa-sakura.croc.su> представлена информация о салоне, предоставляемых услугах, есть возможность подачи заявки, отправляемой администратору фирмы. В администраторской части - <http://spa-sakura.croc.suadministrator> есть возможность добавления, редактирования текстов, располагающихся в клиентской части, видов и стоимости услуг, добавления пользователей, редактирования информации о сотрудниках салона.

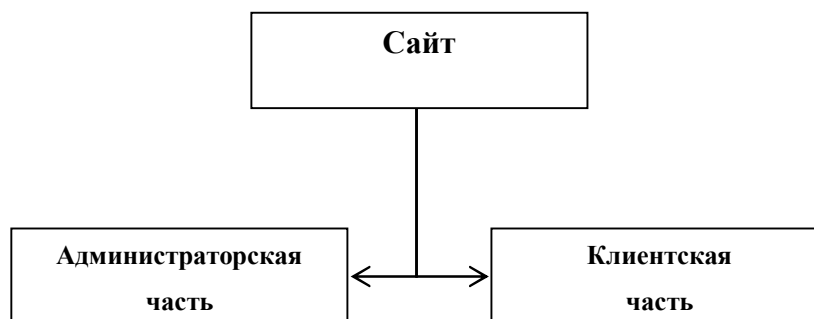


Рисунок 7 - Структура сайта

Работа с системой начинается с запуска Интернет обозревателя и перехода на хост web-сервера. После перехода по адресу <http://spa-sakura.croc.su> открывается главная страница сайта, которая изображена на рисунке 8.

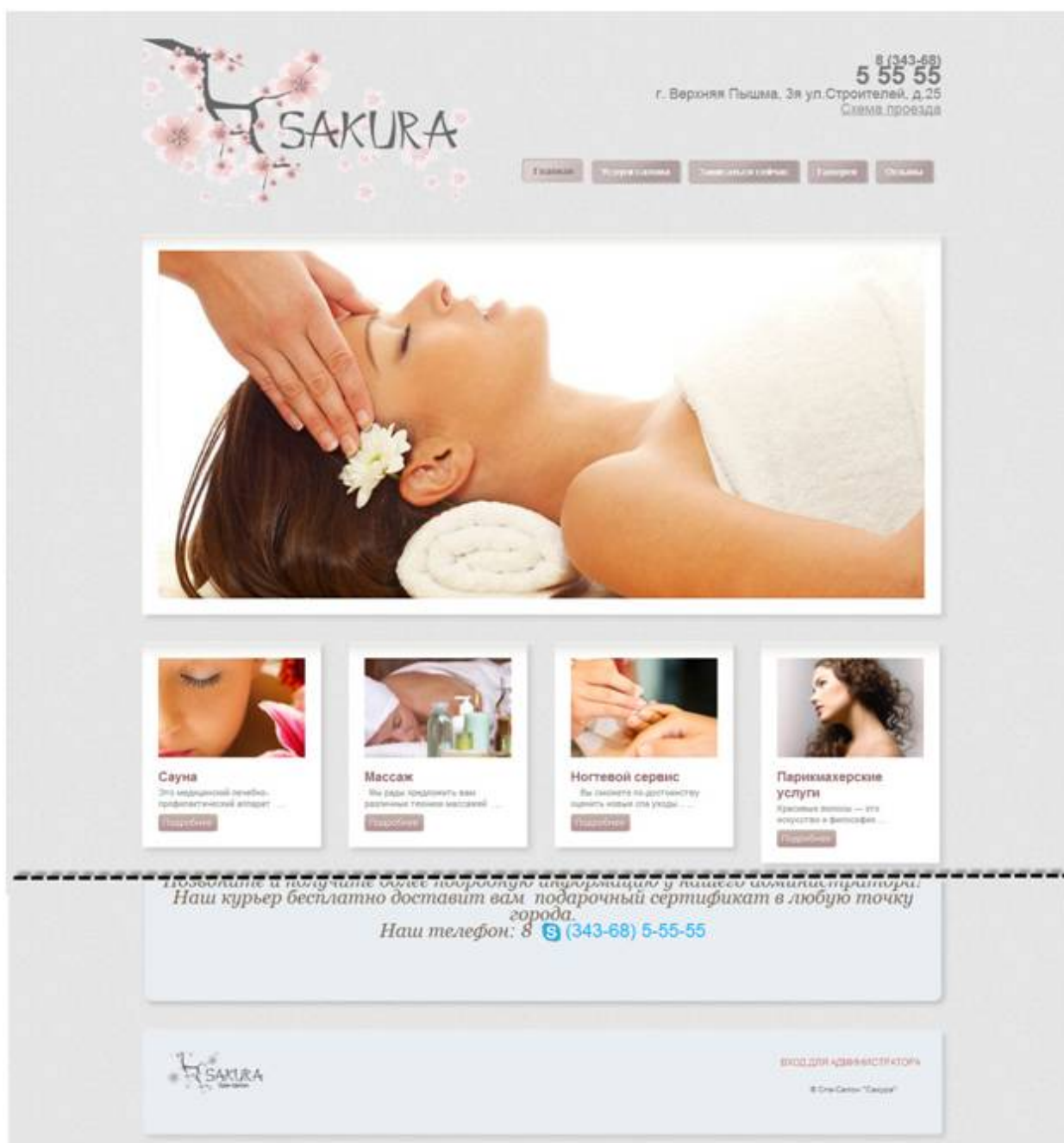


Рисунок 8 – Главная страница web-сайта

На главной странице отображаются ссылки и кнопки для навигации по сайту для посетителей, справа контактная информация, физический адрес салона, номер телефона, схема проезда – данные ссылки не исчезают при переходе на другие страницы. Так же на главной странице располагается логотип SPA-салона «Сакура», который так же является ссылкой на главную страницу сайта.

Справа в «шапке» находится меню сайта – ссылки для навигации по сайту. На рисунке 9 показано данное меню.

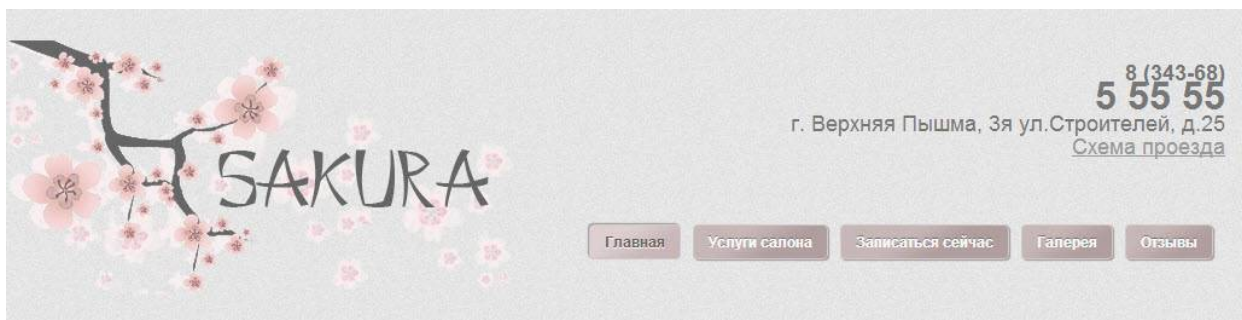


Рисунок 9 – Меню web-сайта SPA-салона «Сакура»

При переходе по любой из ссылок пользователь попадает на страницу с соответствующей названию информацией. При нажатии на пункт меню «Главная» или логотип фирмы, расположенный в «шапке» сайта пользователь возвращается на главную страницу сайта.

При нажатии на кнопку меню сайта «Услуги салона» пользователь попадает на страницу, в которой размещена информация о SPA-салоне «Сакура» (рисунок 10).

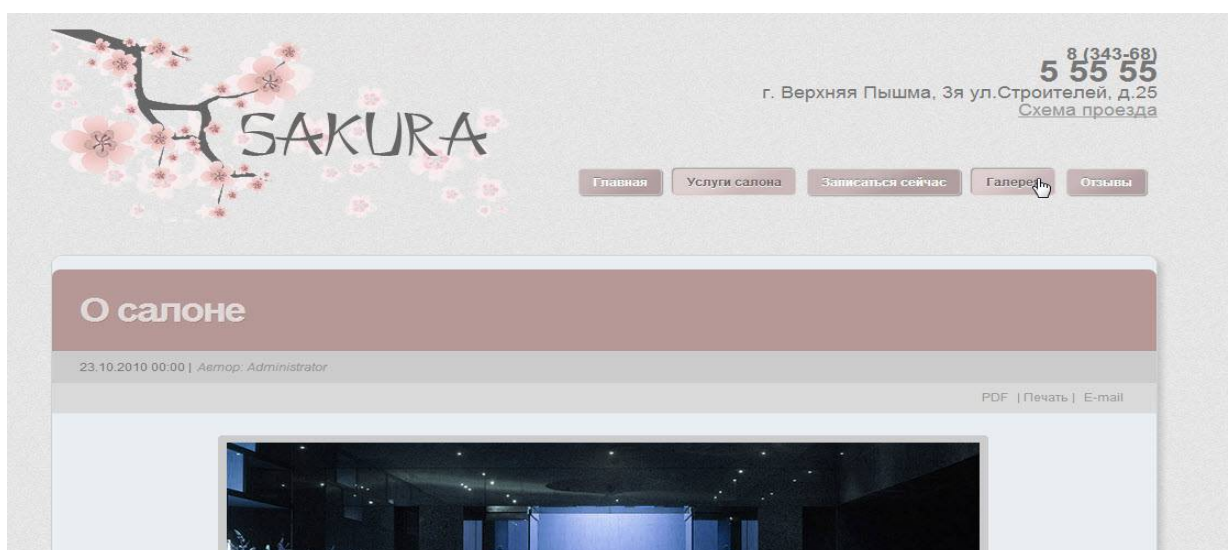


Рисунок 10 – Страница web-сайта «Услуги салона»

При нажатии на кнопку меню сайта «Схема проезда» пользователь попадает на страницу, в которой представлены адрес и карта проезда. Карта проезда использует сервис «Яндекс.Карты» (рисунок 11).





Рисунок 11 – Страница web-сайта «Схема проезда»

В выпадающем меню представлены виды услуг салона (рисунок 12).

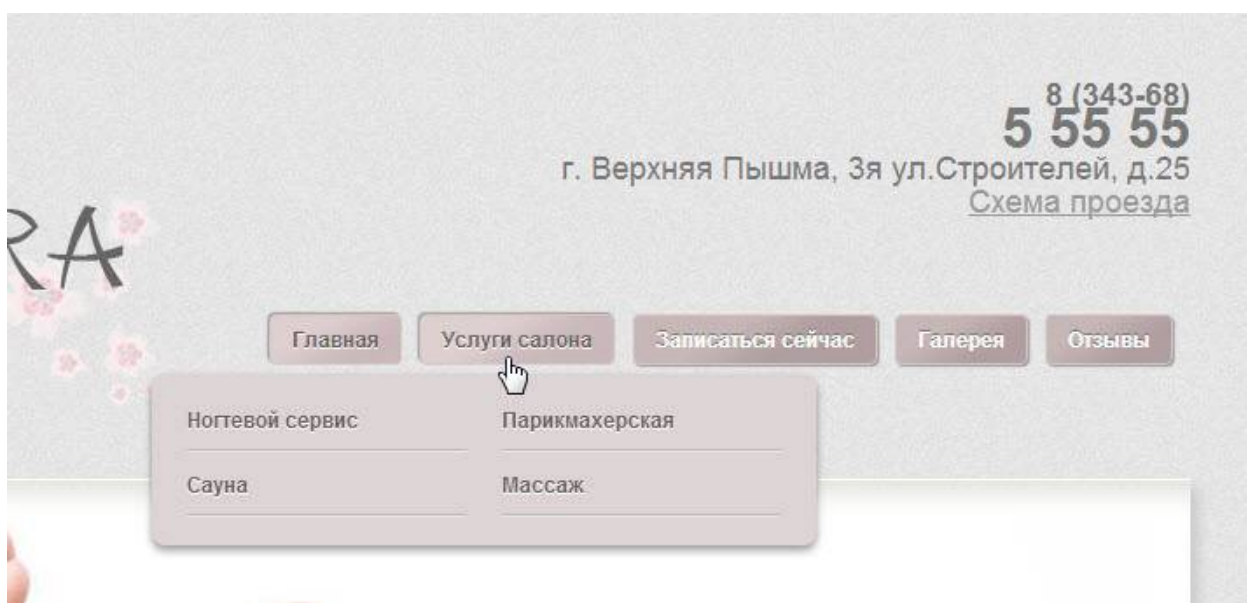


Рисунок 12 – Выпадающее меню кнопки «Услуги салона»

Следующий пункт меню сайта – «Ногтевой сервис». Пользователь видит краткое описание раздела и прейскурант цен на предоставляемые SPA-салонем «Сакура» услуги, может ознакомиться с предлагаемыми услугами ногтевого сервиса, их ценами (рисунок 13).



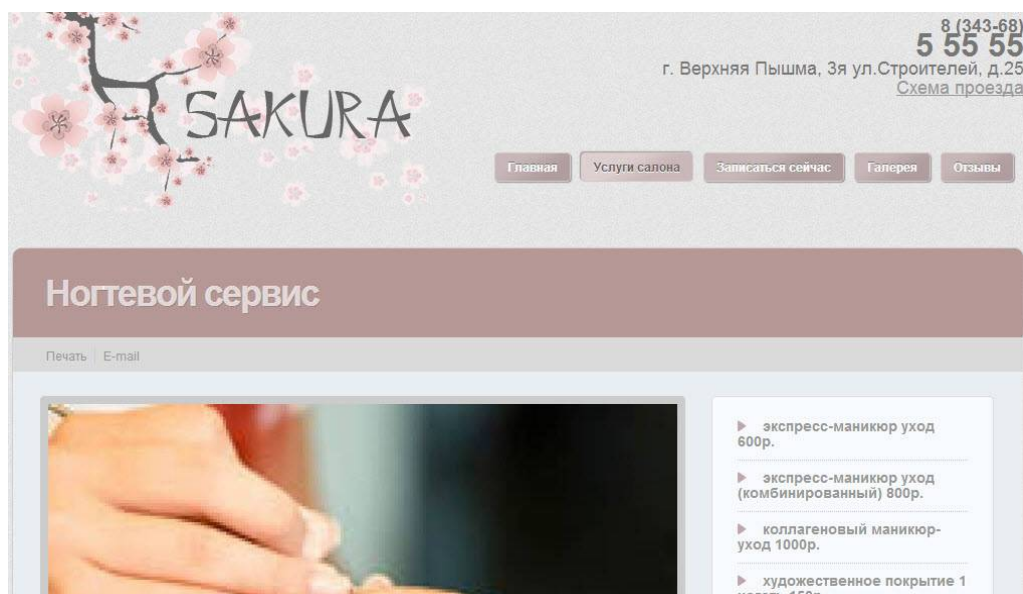


Рисунок 13 – Страница web-сайта «Ногтевой сервис»

Созданы также разделы: Парикмахерские услуги, Массаж, Сауна. Эти разделы имеют схожий дизайн, отличаются только наполнением.

Следующий пункт меню сайта – «Галерея». После перехода на данную страницу пользователь видит фотографии работ мастеров SPA-салона «Сакура» (рисунок 14).



Рисунок 14 – Страница web-сайта «Галерея»

На главной странице web-сайта, перейдя по ссылке «Наши специалисты», клиенты могут познакомиться с работающими в SPA-салоне «Сакура» специалистами (рисунок 15).

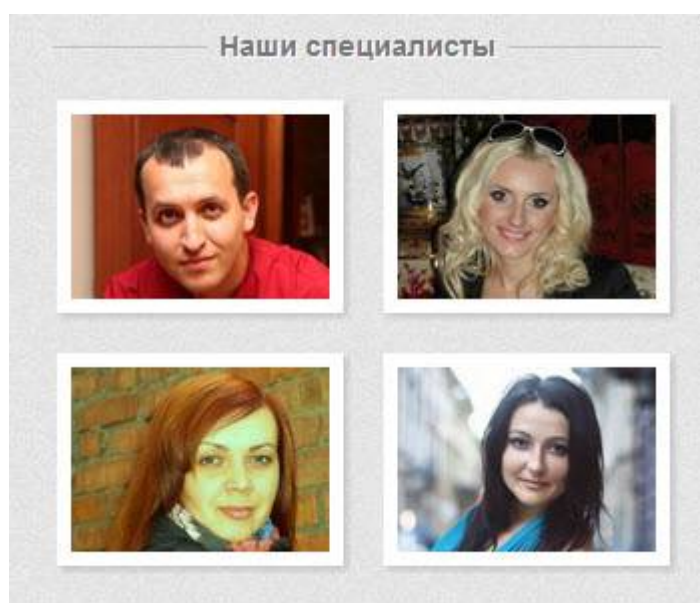


Рисунок 15 – Страница web-сайта «Наши специалисты»

Специалисты – это сотрудники, непосредственно работающие с клиентами, поэтому вполне естественно, что у клиентов салона возникает желание получить информацию о них. При нажатии на фотографию пользователь попадает на страницу, в которой чуть более подробно дана информация об интересующем специалисте, с его фотографией, именем и данными об образовании и навыках (рисунок 16).

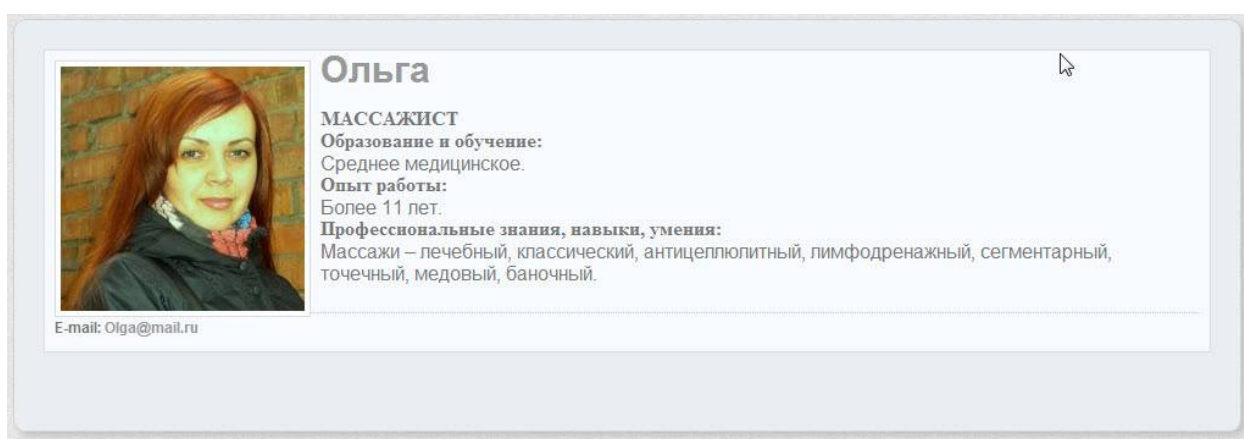


Рисунок 16 – Страница web-сайта специалиста

При нажатии кнопки меню «Отзывы» пользователь попадает на страницу, где ему предлагается оставить отзыв (заполнив форму) о SPA-салоне «Сакура», о специалистах, о пройденной им услуге либо высказать свои пожелания или благодарность (рисунок 17).

Рисунок 17 – Страница web-сайта «Отзывы»

При отправки отзыва пользователю необходимо заполнить поля формы выделенные красной звездочкой и нажать кнопку «Отправить». Администратор по электронной почте получает уведомление о поступлении нового отзыва, в котором отображаются все заполненные клиентом данные, модерирует его и размещает на сайт.

При нажатии кнопки меню «Записаться сейчас» пользователь может отправить заявку на услуги, перейдя на соответствующую страницу сайта и заполнив необходимые поля формы. Заявка отправляется администратору на E-mail. На рисунке 18 представлен пример заявки на услуги. В данной форме предусмотрена базовая валидация полей – если пользователь заполнит ее неверно, то при попытке отослать форму, ему выведется диалоговое окно с рекомендациями по заполнению данной формы.

Рисунок 18 – Форма онлайн заявки на услуги

## 2.7 Описание модуля управления (администраторской части) web-сайта

В «подвале» сайта расположена кнопка «Вход для администратора». Администратору предлагается ввести логин и пароль для входа в администраторскую часть (рисунок 19).

Рисунок 19 – Вход в администраторскую часть

Рассмотрим интерфейс администратора, представленный на рисунке 20. Интерфейс администратора разделен на 5 основных блоков управле-

ния: запись, вид услуги, услуга, время записи и выходные. Блоки PayPal и Coupons находятся в стадии доработки и не используются.

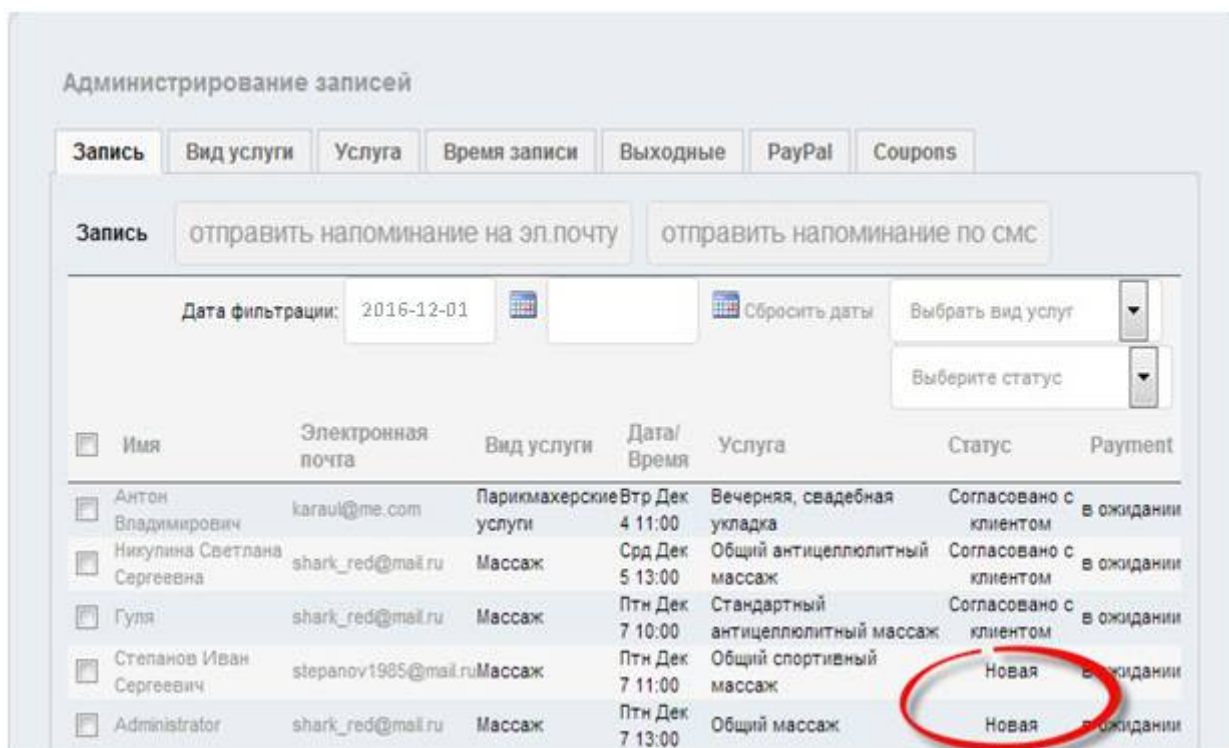


Рисунок 20 – Интерфейс администратора

В блоке «Запись» администратор видит все поступившие заявки: их дату и время, какая услуга выбрана, их статус. При появлении новой заявки администратор получает уведомление на свою электронную почту. Также она появляется в блоке «Запись» со статусом «Новая». Нажав на запись с поступившей заявкой, администратор видит всю информацию о заявке: выбранные дату, время, услугу, контактную информацию о клиенте. Администратор связывается с клиентом по телефону, подтверждая запись и меняет статус заявки на «Согласовано с клиентом». После обновления статуса заявки клиенту приходит уведомление о дате и времени посещения салона на указанную электронную почту.

Пример письма-подтверждения представлен на рисунке 21.



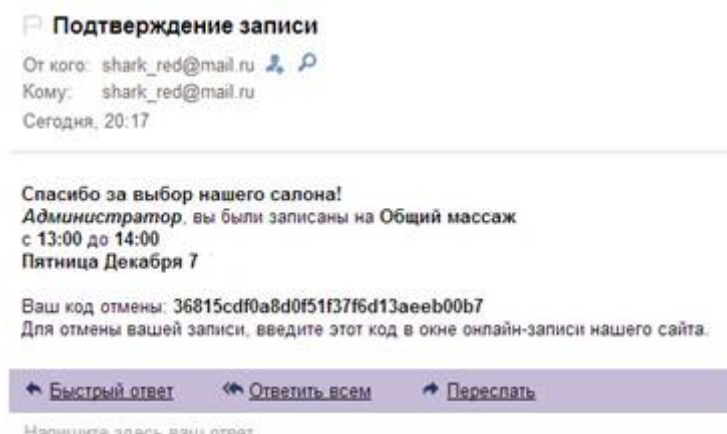


Рисунок 21 – Подтверждение записи в почте клиента

Администратор может делать фильтрацию по следующим параметрам: дата, либо период дат, вид услуг, статус заявки. На рисунке 22 представлен пример фильтрации по всем параметрам.

Рисунок 22 – Пример фильтрации заявок

При нажатии кнопки «Отправить напоминание на электронную почту». Клиенту выбранной заявки будет отправлено письмо на электронную почту, где дублируется дата, время и выбранная им услуга (рисунок 23).

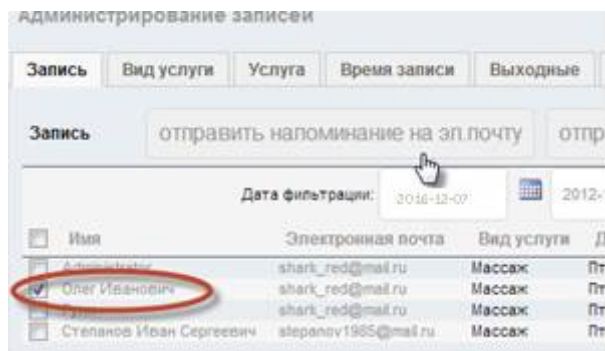


Рисунок 23 – Отправить напоминание на электронную почту

После отправки напоминания, клиент получает на электронную почту письмо, представленное на рисунке 24.

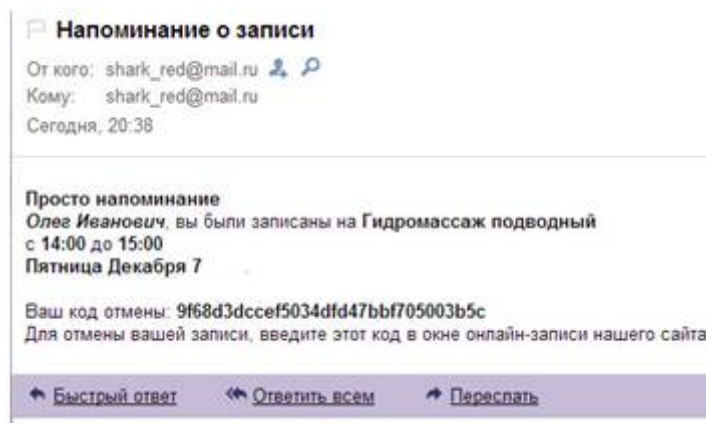


Рисунок 24 – Напоминание в почте клиента

Кнопка «Отправить напоминание по смс» в настоящий момент не работает, т.к. это платная услуга.

В блоке «Вид услуги» администратор может добавить новый вид услуг, выбрать конкретные дни для записи на этот вид услуг (рисунок 25).

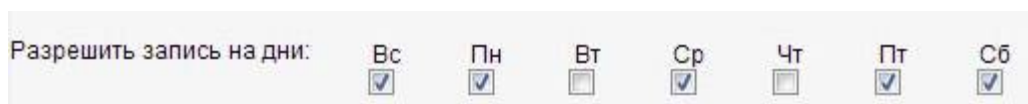


Рисунок 25 – Разрешить запись на дни

В блоке «Услуга» администратор видит все услуги выбранного вида, может их редактировать, добавлять новые, опубликовывать либо нет на сайт. Также можно установить порядок отображения. Чтобы добавить новую услугу нужно нажать кнопку «Новый» (рисунок 26).

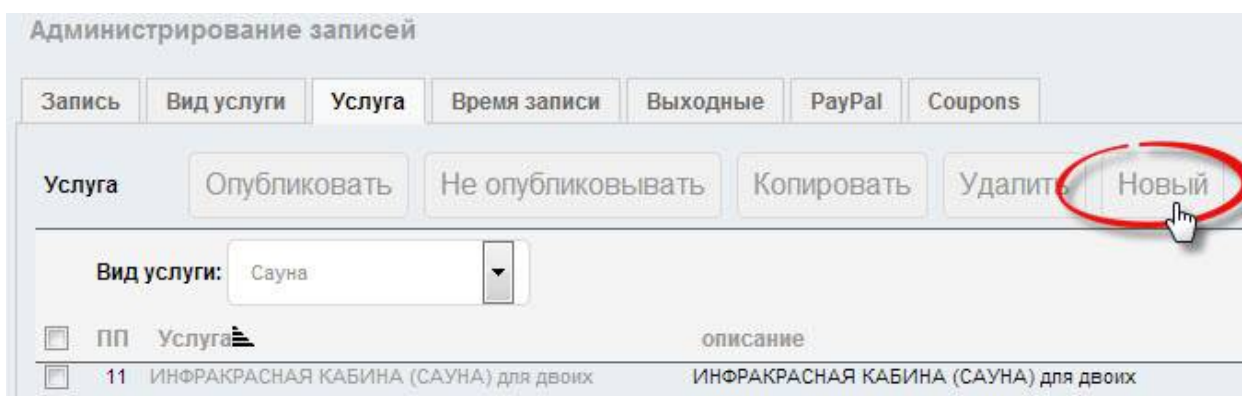


Рисунок 26 – Добавление новой услуги

При нажатии кнопки «Новый» администратору предлагается заполнить форму создания новой услуги: выбрать вид услуги, ввести название

новой услуги, выбрать публикацию и нажать кнопку «Сохранить изменения» (рисунок 27).

Администрирование записей - Подробности услуги

На этом экране вы можете создать или отредактировать список услуг.

Вид услуги:

Название услуги:

Описание:

Service Rate:  Rate Unit:

Service Duration:  Rate Unit:

Порядок отображения:

Опубликовано:

Сохранить изменения Отменить

Рисунок 27 – Создание новой услуги

После сохранения новая услуга появляется в блоке «Услуга».

В блоке «Время записи» администратор может выбрать день и выставить время начала процедуры и завершения. Также администратор имеет право опубликовать запись или нет (рисунок 28).

Администрирование записей

Запись Вид услуги Услуга **Время записи** Выходные PayPal Coupons

Время записи: Опубликовать Не опубликовывать Копировать Импортировать глобальное время записи Удалить

Новый

Вид услуги:  День:

ПП	Вид услуги	День	Начало	Конец	опубликовано
104	Сауна	Понедельник	13:00	14:00	✓
102	Сауна	Понедельник	11:00	12:00	✓
101	Сауна	Понедельник	10:00	11:00	✓
106	Сауна	Понедельник	16:00	17:00	✓
105	Сауна	Понедельник	15:00	16:00	✓
105	Сауна	Понедельник	14:00	15:00	✓

Рисунок 28 – Блок управления «Время записи»

Чтобы добавить новое время процедуры нужно нажать на кнопку «Новый». Далее администратору будет предложено выбрать вид услуги, день недели, время начала и конца процедуры (рисунок 29).



Администрирование записей - детали времени записи

Сохранить изменения Отменить

Этот экран используется для создания или редактирования времени записи.  
Примечание: система не проверяет на правильность введенное вами время записи.  
Вы должны самостоятельно проверять, чтобы время записи не перекрывало друг друга.

пп: 104

Вид услуги: Сауна

День: Понедельник

Начало: 13 : 00 (hh:mm)

Конец: 14 : 00 (hh:mm)

Description

Опубликовано: Да

Рисунок 29 – Добавление нового времени процедуры

В блоке «Выходные» администратор может заблокировать день от записи на конкретные даты или время. Это будет полезно в ситуации если в этот день обслуживание невозможно (например, учет, внеплановый выходной\отгул или болезнь мастера).

Выбирая конкретную услугу администратору предлагается заполнить форму: указать дату, выбрать время: либо целый день, либо период времени.

На рисунке 30 представлено, как осуществить блокировку дня.

Администрирование записей - Детали выходного

Сохранить изменения Отменить

На этом экране вы можете создать или отредактировать список выходных

пп: 1

Вид услуги: Массаж

Дата: 2016-12-07

Full Day: Да

Start: 00 : 00 (hh:mm)

End: 00 : 00 (hh:mm)

Описание:

Опубликовано: Да

Рисунок 30 – Заблокировать день от записи

После блокировки в календаре выбора даты у клиента этот день становится недоступным для записи (рисунок 31).

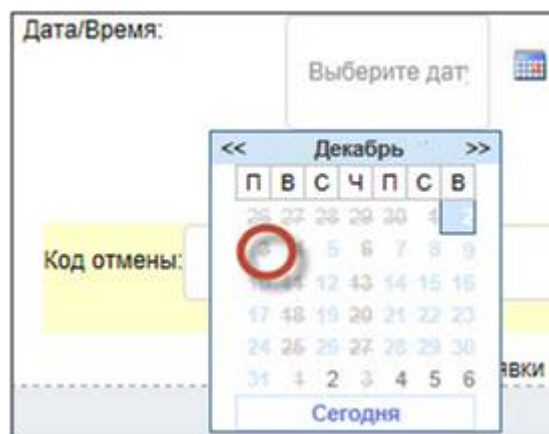


Рисунок 31 – Заблокированный день от записи

Запись клиентами на одно и тоже время исключается автоматически: уже записанное время пропадает из списка выбора, а также блокируется для выбора день в календаре.

Если клиент хочет записаться на несколько услуг сразу, то ему достаточно отправить заявку на одну услугу и в поле «Комментарии» написать, какие услуги он еще хотел бы пройти. Администратор свяжется с ним для согласования даты и времени.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В любой фирме, как большой, так и маленькой, возникает проблема такой организации управления данными, которая обеспечила бы наиболее эффективную работу. Исходя из реальной потребности SPA-салона «Сакура» в автоматизации приема поступающих заявок и продвижении услуг салона, средствами PHP5, MySQL5, HTML, CMS Joomla! был разработан web-сайт, который позволяет:

- принимать, вводить, накапливать, хранить и редактировать информацию о поступивших от клиентов салона заявках;
- информировать клиентов о предоставляемых SPA-салона «Сакура» услугах;
- привлекать новых клиентов;
- продвигать бренд фирмы.

Результаты разработки представляют собой программно-технический комплекс индивидуального пользования, предназначенный для автоматизации работ по подготовке, преобразованию, редактированию графической, цифровой и текстовой информации и организации взаимодействия администратора SPA-салона «Сакура» с ЭВМ при решении поставленных перед ним задач, а так же информирования и привлечения новых клиентов фирмы. Основные операции по накоплению, хранению и переработке информации возлагаются на средства вычислительной техники. Администратор выполняет только определенную часть ручных операций, требующих творческого подхода, и принимает управленческие решения, используя выходную информацию.

Использование разработанного программного продукта упрощает процессы продвижения предоставляемых услуг, обработки, ведения и выдачи информации, что приводит к значительному снижению трудовых затрат, обеспечивает сокращение времени обработки информации, повышает достоверность выдаваемой информации, значительно уменьшается количество допускаемых ошибок.

Сайт работает в тестовом режиме и находится в стадии наполнения контентом.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Аксак В.А. Александров В.В. Новейшая энциклопедия 2007. Руководство по эффективному использованию сети. М.: ЭКСМО, 2007. 912 с.
2. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. М.: Вильямс, 2008. 780 с.
3. Балашова С. А. Информатика для экономистов. Учебное пособие для вузов. М.: Инфра-М, 2007. 880 с.
4. Бобылева М. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. М.: Экоперспектива, 2007. 240 с.
5. Брагин Л.А. Электронная коммерция. Учебник для вузов. М.: Экономистъ, 2009. 286 с.
6. Веллинг Л., Томсон Л. MySQL. Учебное пособие. СПб.: Вильямс, 2009. 294 с.
7. Веллинг Л., Томсон Л. Разработка Web-приложений с помощью PHP и MySQL. 2-е изд. СПб.: Вильямс, 2008. 409 с.
8. Гагарина Л.Г. Разработка и эксплуатации автоматизированных информационных систем. Учебное пособие. М.: Инфра-М, Форум, 2007. 384 с.
9. Гейер Г., Арендт Б. Экономика предприятия. Учебное пособие для вузов. М.: Дело и Сервис, 2008. 208 с.
10. Грекул В.И., Денищенко Г.Н., Коровкина Н.Л. Проектирование информационных систем. М.: Интернет-университет информационных технологий, 2009. 304 с.
11. Гуров Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети. М.; СПб.: Вершина, 2008. 132 с.
12. Дюбуа П. MySQL. Справочное пособие. 2-е изд. СПб.: Вильямс, 2009. 309 с.

13. Должностная инструкция менеджера по продажам [Электронный ресурс]. – Режим доступа к странице: [http://jobs.ua/job\\_description/view/49/](http://jobs.ua/job_description/view/49/).
14. Емельянова Н.З., Партыка Т.Л., Попов И.И. Основы построения автоматизированных информационных систем. Учебное пособие. СПб.: Форум: Инфра-М, 2008. 412 с.
15. Захарьина А.В. Нормы амортизационных отчислений для целей налогообложения. Справочное пособие. М.: Дело и Сервис, 2007. 480 с.
16. Ильин А. Экономика предприятия. Учебное пособие. М.: Новое знание, 2007. 672 с.
17. Кобец Е.А., Корсаков М.Н. Организация, нормирование и оплата труда на предприятиях отрасли Учебное пособие. Таганрог: ТРТУ, 2008. 256 с.
18. Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие для ВУЗов. М.: КноРус, 2010. 400 с.
19. Михеева Е. Информационные технологии в профессиональной деятельности. Учебное пособие для средн. проф. образования. М.: Академия, 2011. 384 с.
20. ОстровСПА [Электронный ресурс]. – Режим доступа к странице: <http://spasockteyl.ru/>
21. Панова З.Е. Аудит расчётов с персоналом по оплате труда: Нормативная база: Практическое пособие. М.: Омега-Л, 2008. 148 с.
22. Саак А., Пахомов Е., Тюшняков В. Информационные технологии управления. Учебник для вузов. 2-е изд. СПб.: Питер, 2007. 320 с.
23. Симонов Ю.Ф. Панасюк Л.Н., Дроздов А.Ю. и др. Автоматизированные информационные технологии в экономике. М.: ЮНИТИ, 2008. 572 с.
24. Скрипкин К.Г. Экономическая эффективность информационных систем. М.: ДМК пресс, 2007. 256 с.
25. Спа-центр красоты и здоровья «Янус» [Электронный ресурс]. – Режим доступа к странице: <http://www.spacenter.ru/>

26. Супрун С.В., Вьюхин В.В. Разработка Web-приложений. В 2 ч. Ч. 2. Серверные технологии. Учеб. пособие для вузов. Серверные технологии. Екатеринбург.: Издательство РГППУ, 2009. 36 с.
27. Титоренко Г.А. Информационные технологии управления. Учебное пособие для ВУЗов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 439 с.
28. Трофимов В. В. (авторский коллектив под ред.) Информационные технологии. Учебник. Юрайт, 2011. 614 с.
29. Центр красоты и здоровья «Аркадия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа к странице: <http://www.arkadia-spa.ru>
30. Чвыков И.О., Крутяковой Т.Л. Расчет среднего заработка: Отпуска, командировки, больничные, декретные. М.: АйСи Групп, 2008. 191 с.
31. HTMLBOOK - Для тех, кто делает сайты [Электронный ресурс]. – Режим доступа к странице: <http://htmlbook.ru/>.
32. Joomla! – Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа к странице: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Joomla>.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ**